

**Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Bodycare Terhadap  
Online Customer Review Pada Marketplace**

Fitriana Aidnilla Sinambela<sup>1</sup>, Yeffy<sup>2</sup>, Renza Fahlevi<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

*email:*

[fitriana.aidnilla@uib.edu](mailto:fitriana.aidnilla@uib.edu) , [2041046.yeffy@uib.edu](mailto:2041046.yeffy@uib.edu)

**Abstrak**

Permintaan akan produk perawatan tubuh telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat secara universal, tak terkecuali bagi pria maupun wanita di segala rentang usia. Namun, memilih perawatan tubuh yang tepat bukanlah sesuatu yang sangat mudah untuk bisa mengetahui dan membandingkan kualitas setiap merek yang tersebar dipasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna Bodycare yang pernah memberikan ulasan *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 266 sampel. Survei *online* dengan menggunakan kuesioner (*Google Form*) digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling- Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil yang diperoleh dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Brand Image*, e-WOM serta *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust, Purchase Decision*

**Abstract**

*The demand for body care products has become an essential need for society universally, including men and women in all age ranges. However, choosing the right body care is not something that is very easy to know and compare the quality of each brand on the market. This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on the trust and loyalty of bodycare users who have provided online reviews. The method used in this research was purposeful sampling, with a total sample of 266. An online survey using a questionnaire (Google Form) was used as an instrument to collect data. The data analysis process was carried out using structural equation modeling (partial least squares) (SEM-PLS). The results obtained from the research indicate that brand awareness, brand experience, brand image, e-WOM, and purchase decisions have a significant effect on brand trust and brand loyalty.*

**Keywords :** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Dalam era yang penuh dengan perkembangan, tren bisnis memiliki peran yang sangat signifikan dalam sektor perawatan tubuh, serta bagi setiap individu secara personal. Permintaan akan produk perawatan tubuh telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat secara universal, tak terkecuali bagi pria maupun wanita di segala rentang usia. Namun, kebutuhan ini tampak lebih menonjol di kalangan wanita,

mengingat banyak di antara mereka yang mengalami kurang percaya diri terkait penampilan pribadi mereka. Kerap kali yang dialami bagi kalangan pria maupun wanita dirasakan *insecure*.

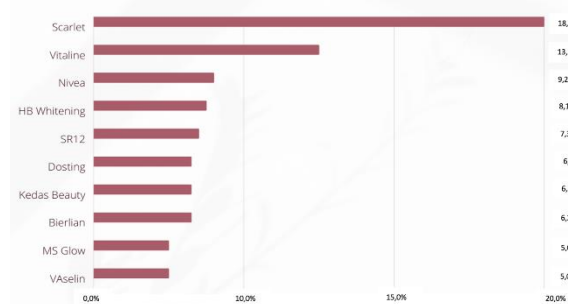
Menurut Rasip *et al.* (2020), *insecure* adalah perasaan tidak aman yang bisa terjadi pada siapa saja sehingga bisa muncul rasa kecemasan, malu dan tidak percaya diri. *Insecure* biasanya muncul pada anak muda karena anak

muda cenderung merasa tertekan, cemas dan emosi yang diekspresikan oleh remaja saat beranjak dewasa dapat menciptakan dan meningkatkan perasaan tidak aman dalam hidup mereka sehingga berdampak negatif.

Secara umum, wanita mendominasi penggunaan produk perawatan tubuh, terbukti dengan beberapa merk perawatan tubuh khusus yang menjadi target utama dalam menjadi perawatan wanita. Lebih banyak jenis perawatan tubuh tentunya memberikan lebih banyak pilihan saat menentukan perawatan tubuh yang sesuai dengan jenis kulit. Sedangkan bodycare merupakan kebutuhan pokok masyarakat untuk menjadikan perawatan tubuh yang bisa menjaga penampilannya (Irwanto, 2020).

Namun, memilih perawatan tubuh yang tepat bukanlah sesuatu yang sangat mudah untuk bisa mengetahui dan membandingkan kualitas setiap merk yang tersebar dipasaran. Kualitas produk adalah umpan balik dari konsumen, bukan perusahaan. Artinya, setelah pembelian produk oleh konsumen, ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut, termasuk harapan konsumen terhadap kualitas produk dan dampak perubahan pada tubuh konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Anam *et al.*, 2020).

Terdapat beberapa variasi dan jenis produk bodycare yang beredar di pasaran, mengakibatkan perusahaan-perusahaan di industri personal care khususnya bodycare bersaing ketat. Sementara itu, survei yang dilakukan oleh Compass (2021) menyajikan 10 produk bodycare terlaris pada tahun 2021.



**Gambar 1. Data 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris pada tahun 2021 di Shopee dan Tokopedia**

Dalam ranah bisnis yang penuh persaingan di sektor perawatan tubuh, terdapat aspek-aspek krusial yang perlu diperhatikan, dan

salah satunya adalah dampak Word of Mouth (WOM) yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Komunikasi Word of Mouth (WOM), yang melibatkan proses di mana rekomendasi mengenai produk atau layanan diberikan baik secara perorangan maupun dalam kelompok, bertujuan untuk memberikan informasi yang bersifat personal. (Sari *et al.*, 2022).

Tak hanya itu, tokoh terkenal juga bisa menjadi cara yang efektif untuk mewakili kelompok pelanggan yang menjadi sasaran (Mahisa *et al.*, 2019). Merek ini akan menjadi wajah dari produk berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan daya tarik atau pengenalan produk tersebut di kalangan konsumen. Citra merek berkaitan dengan sikap dan kepercayaan terhadap merek, serta membantu mencerminkan persepsi merek itu sendiri. *Brand Image* merupakan representasi semua yang terkait dengan cara konsumen memandang *brand*. Sebagai komponen utama, citra merek menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. (Ngabiso *et al.*, 2021).

Umumnya, perhatian terhadap citra perusahaan juga mencakup evaluasi terhadap karakteristik produk, manfaat yang disajikan, dan interpretasi informasi yang terkandung dalam citra produk. Faktor-faktor ini saling terkait dalam membentuk citra produk. Melalui citra merek, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dapat ditingkatkan, menghasilkan peningkatan dalam loyalitas pelanggan dan kesinambungan operasional bisnis. Loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama karena hubungannya yang erat dengan pertumbuhan organisasi, keuntungan, dan keberlanjutan perusahaan (Krisnayanti & Sinambela, 2022). Menurut Purwianti *et al.* (2023) menjaga loyalitas pelanggan menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mengelola persaingan bisnis yang semakin meningkat selama beberapa dekade terakhir, terutama dalam kajian pemasaran. Identitas merek merupakan elemen yang dapat dikenali dari suatu merek, namun tidak dapat diungkapkan secara lisan, seperti simbol, huruf khusus, pola warna, atau representasi pikiran konsumen mengenai produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut (Effriena & Anton, 2022).

Banyak studi yang telah dilakukan tentang Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan juga Kesetiaan Merek. Studi yang dilakukan oleh Mutiara *et al.* (2020) memaparkan bahwasanya citra produk mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas merek, begitu pula dengan kepercayaan merk dan kualitas produk. Huda dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa word of mouth dan citra merk berdampak terhadap kepercayaan merk smartphone Oppo di Karawang. Selain itu, word of mouth, citra merk, dan kepercayaan merk juga berdampak terhadap loyalitas konsumen smartphone Oppo di Karawang.

Penelitian yang dilakukan oleh Afiya *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa Pengalaman dengan merek berkontribusi secara positif dan penting terhadap kesetiaan pelanggan. Di samping itu, persepsi terhadap merek juga memiliki kontribusi terhadap kesetiaan pelanggan. Yohana *et al.* (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek mempunyai dampak positif terhadap loyalitas merk.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust

H2 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

H3 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust

H4 : Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust

H5 : Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

H6 : Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust

H7 : Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

H8 : Purchase Decision berpengaruh signifikan terhadap brand trust

H9 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode yang diterapkan adalah Purposive Sampling melalui survei online menggunakan kuesioner (Google Form) sebagai

alat pengumpulan data. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pemilihan sampel. Sejumlah 266 responden, yang merupakan pengguna produk perawatan tubuh dengan harga terjangkau dan pernah memberikan ulasan online, menjadi subjek penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat Kota Batam yang merupakan pengguna Bodycare. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 266 responden secara daring di *social media* dalam bentuk *google form*. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu 2 bulan dimulai dari bulan April 2023 hingga Mei 2023.

### 1. Uji Validitas

#### a) Outer Model

Tabel.1 Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Brand Awareness	BA1	0.826
	BA2	0.939
	BA3	0.885
Brand Experience	BE1	0.87
	BE2	0.923
	BE3	0.838
Brand Image	BI1	0.909
	BI2	0.915
	BI3	0.918
Brand Loyalty	BL1	0.705
	BL2	0.766
	BL3	0.753
	BL4	0.744
Brand Trust	BT1	0.923
	BT2	0.885
	BT3	0.807
e-WOM	WOM1	0.893
	WOM2	0.920
	WOM3	0.880
Purchase Decision	PD1	0.901
	PD2	0.965
	PD3	0.971

Sumber: Data Diolah (2023)

Metode yang bisa dimanfaatkan untuk menilai validitas konvergen adalah dengan melihat nilai outer loadings. Kriteria nilai outer loadings untuk penelitian ini adalah  $> 0,6$ . Dalam melakukan pengujian outer loadings, tidak

ditemukan indikator yang tidak memenuhi kriteria karena mempunyai nilai > 0,6. Oleh karena itu tidak diperlukan penghapusan karena setiap variabel telah memenuhi syarat.

Kesimpulannya, hasil analisis cross loading menegaskan validitas semua variabel Topik dalam penelitian ini.

**b) Average Variance Extracted (AVE)**

**2. Uji Reliabilitas**  
**a) Composite Reliability**

**Tabel.2 Hasil Uji AVE**

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Awareness	0.783	Valid
Brand Experience	0.774	Valid
Brand Image	0.835	Valid
Brand Loyalty	0.551	Valid
Brand Trust	0.762	Valid
e-WOM	0.807	Valid
Purchase Decision	0.899	Valid

**Tabel.3 Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Awareness	0.915	Reliabel
Brand Experience	0.911	Reliabel
Brand Image	0.938	Reliabel
Brand Loyalty	0.829	Reliabel
Brand Trust	0.905	Reliabel
e-WOM	0.926	Reliabel
Purchase Decision	0.963	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil dari pengujian validitas diperlihatkan dalam tabel Seperti yang dilihat pertanyaan dengan AVE di atas dan di bawah 0,5 masing-masing dianggap valid dan tidak valid.

**b) Cronbach's Alpha**

**c) Cross Loadings**

**Tabel.4 Hasil Uji Cronbach Alpha**

Dalam penelitian ini, indikator Brand Awareness menunjukkan nilai cross loading yang lebih tinggi daripada variabel laten lainnya, berkisar antara 0,82 hingga 0,93. Oleh karena itu, kesemua variabel Topik dianggap valid. Hal serupa terjadi pada nilai cross loading indikator Brand Experience yakni dengan rentang antara 0,87 hingga 0,92, sehingga keseluruhan variabel Topik dianggap valid. Demikian pula, nilai cross loading indikator Brand Image dan Brand Loyalty menunjukkan keunggulan yang sama, dengan masing-masing rentang 0,90 hingga 0,91 dan 0,70 hingga 0,74, sehingga seluruh variabel Topik dianggap valid. Indikator Brand Trust dan e-WOM juga memiliki nilai cross loading lebih besar, masing-masing antara 0,80 hingga 0,92 dan 0,88 hingga 0,92, sehingga seluruh variabel Topik dianggap valid. Sementara itu, cross loading indikator Purchase Decision menunjukkan nilai lebih tinggi, berkisar antara 0,90 hingga 0,97, sehingga seluruh variabel Topik dianggap valid.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Awareness	0.860	Reliabel
Brand Experience	0.855	Reliabel
Brand Image	0.901	Reliabel
Brand Loyalty	0.732	Reliabel
Brand Trust	0.840	Reliabel
e-WOM	0.880	Reliabel
Purchase Decision	0.942	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Pentingnya keandalan (reliabilitas) data diuji dengan mengukur nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha. Dari hasil uji composite alpha, semua nilai variabel ternyata

lebih tinggi dari ambang batas 0,5, yang menunjukkan bahwa data dapat dianggap andal. Selain itu, nilai composite reliability yang melampaui 0,6 juga menegaskan keandalan data. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di Tabel 3 dan 4. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian, dengan begitu seluruh variabel dapat dikatakan melebihi 0,60 atau reliabel.

### 3. Inner Model

#### Hasil Uji Path Coefficient/Direct Effect

##### **H1: Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Dari hasil uji direct effect, terungkap bahwa hubungan antara Brand Awareness dan Brand Loyalty memiliki T-Statistics sebesar 1,930 dan P-Values sebesar 0,054. Secara umum, temuan tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara Kesadaran Merek dan Kesetiaan Merek.

##### **H2: Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Trust**

Dari hasil uji efek langsung, terlihat bahwa hubungan antara Brand Awareness dan Brand Trust memiliki T-Statistics sebesar 1,103, P-Values sebesar 0,271 dan sample mean sebesar -0,104 terhadap Brand Trust. Secara keseluruhan, hasil tersebut menyiratkan bahwa, meskipun ada hubungan antara Brand Awareness dan Brand Trust, pengaruhnya dianggap tidak signifikan secara statistik karena P-Values lebih besar dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan. Selain itu, arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa terdapat penurunan Brand Trust ketika Brand Awareness meningkat, meskipun besaran efeknya kecil.

##### **H3: Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Hasil uji efek langsung menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty memiliki T-Statistics sebesar 1,758, P-Values sebesar 0,079 dan sample mean sebesar -0,202. Secara umum, temuan menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara Brand Experience dan Brand Loyalty, walaupun dampaknya bersifat negatif. Nilai P-Values yang mendekati tingkat signifikansi dapat mengindikasikan bahwa, meskipun belum mencapai tingkat signifikansi yang umumnya diterima, tetapi ada petunjuk bahwa hubungan

tersebut memiliki relevansi statistik yang cukup signifikan.

##### **H4: Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil uji efek langsung, hubungan antara Brand Experience dan Brand Trust memiliki T-Statistics sebesar 3,030, P-Values sebesar 0,003 dan sample mean sebesar 0,422. P-Values yang rendah menunjukkan bahwa hubungan ini tidak muncul secara kebetulan, dan T-Statistics yang tinggi menunjukkan signifikansinya secara statistik. Kesimpulannya, hasil uji menunjukkan bahwa peningkatan Brand Experience secara positif memengaruhi peningkatan Brand Trust.

##### **H5: Brand Image berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Dari hasil uji efek langsung, dapat dilihat bahwa hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek memiliki T-Statistics sebesar 0,368 dan P-Values sebesar 0,713. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty sebesar 0,026, namun tidak secara signifikan. Dengan kata lain, nilai Brand Image yang lebih tinggi cenderung berkontribusi pada peningkatan Brand Loyalty, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika Brand Loyalty mengalami penurunan, kemungkinan Brand Image juga akan mengalami penurunan.

##### **H6: Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust**

Dari hasil uji efek langsung, dapat dilihat bahwa hubungan antara Brand Image dan Brand Trust memiliki T-Statistics sebesar 3,286 dan P-Values sebesar 0,001. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan positif sebesar -0,676 terhadap Brand Trust. Artinya, jika nilai Citra Merek meningkat, maka akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Kepercayaan Merek. Sebaliknya, jika Kepercayaan Merek mengalami penurunan, kemungkinan besar Citra Merek juga akan mengalami penurunan yang signifikan.

##### **H7: Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil uji efek langsung, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek memiliki T-Statistics sebesar 7,459 dan P-Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki dampak positif yang signifikan sebesar 0,676 terhadap Loyalitas Merek. Dengan kata lain, apabila Kepercayaan Merek meningkat, akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Merek yang signifikan. Sebaliknya, jika Kepercayaan Merek mengalami penurunan, besar kemungkinan Loyalitas Merek juga akan mengalami penurunan yang signifikan.

#### **H8: E-wom berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil uji direct effect, hubungan antara E-wom dan Brand Loyalty mempunyai T-Statistics sebesar 1,941 dan P-Values sebesar 0,053. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya E-wom mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 0,232 terhadap Brand Loyalty. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai E-wom, maka akan terjadi peningkatan yang signifikan pada Brand Loyalty. Namun, jika Brand Loyalty mengalami penurunan, kemungkinan E-wom juga akan mengalami penurunan yang signifikan.

#### **H9: E-wom berpengaruh terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil uji *direct effect*, hubungan antara E-wom terhadap Brand Trust mempunyai nilai T-Statistics sebesar 3,459 dan nilai P-Values sebesar 0,001. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya E-wom mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 0,471 terhadap Brand Trust. Artinya, semakin tinggi nilai E-wom, maka akan menyebabkan peningkatan pada Brand Trust. Sebaliknya, apabila Trust menurun, maka akan menyebabkan Brand E-wom mengalami penurunan.

#### **H10: Purchase Decision berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil uji direct effect, hubungan antara Purchase Decision dan Brand Loyalty mempunyai nilai T-Statistics sebesar 0,506 dan P-Values sebesar 0,613. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya Purchase Decision mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 0,036 terhadap Brand

Loyalty. Artinya, semakin tinggi nilai Purchase Decision, maka akan terjadi peningkatan yang signifikan pada Brand Loyalty. Namun, jika Brand Loyalty mengalami penurunan, kemungkinan Purchase Decision juga akan mengalami penurunan, walaupun tidak signifikan secara statistik.

#### **H11: Purchase Decision berpengaruh terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil uji direct effect, hubungan antara Purchase Decision dan Brand Trust mempunyai nilai T-Statistics sebesar 3,761 dan P-Values sebesar 0,000. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya Purchase Decision mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 0,287 terhadap Brand Trust. Artinya, semakin tinggi nilai Purchase Decision, maka akan terjadi peningkatan yang signifikan pada Brand Trust. Namun, jika Brand Trust mengalami penurunan, kemungkinan Purchase Decision juga akan mengalami penurunan, walaupun tidak signifikan secara statistik.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Bodycare terhadap Ulasan Pelanggan Online di Marketplace, hasil yang dapat disimpulkan adalah ada hubungan yang penting antara bagaimana kita melihat merek dan seberapa setia kita pada merek tersebut. Juga, bagaimana kita merasa tentang merek berhubungan erat dengan sejauh mana kita percaya pada merek tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman kita dengan merek memainkan peran besar dalam seberapa setia kita terhadap merek dan sejauh mana kita mempercayainya. Citra merek ternyata memiliki dampak yang besar terhadap setia dan kepercayaan pada merek. Kepercayaan pada merek juga terbukti sangat penting dalam membentuk setia terhadap merek. Sama halnya, ketika orang berbicara tentang merek secara online (e-WOM), itu juga terkait erat dengan seberapa setia dan seberapa percaya kita pada merek. Terakhir, keputusan kita untuk membeli suatu produk juga menunjukkan hubungan yang penting dengan kedua hal tersebut, yaitu setia

pada merek dan kepercayaan pada merek. Keseluruhan, penelitian ini menyoroti betapa pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk hubungan antara merek, kita sebagai konsumen, dan platform online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afiya Rahmania dkk, M. (2022). Jurnal Analisis Manajemen pada Repurchase Intention Machine Translated by Google. *Jurnal Analisis Manajemen*, 11(1), 71–86.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Irwanto, L. R. H. (2020). Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. *Journal Komunikasi*, 11(2), 119–128. Retrieved from [https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf\\_1](https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1)
- Krisnayanti, & Sinambela, F. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty pada Konsumen Fast Food Restaurants di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 679–684.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mutiara Puspa Garini, Rosalia Wilda Cahyani, Yuyun Oktarina, D. H. A. (2020). *Holistic Journal of Management Research Volume 2, No.1, November 2020*. 2(1), 40–61.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Pahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3). <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>
- Ramadhani, F. (2021). 10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer - Kompas. Retrieved January 6, 2024, from [compas.co.id](https://compas.co.id) website: <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>
- Rasip, A., Kurniawan, H., & Syahrina, I. A. (2020). Hubungan antara Job Insecurity dengan Burnout pada Karyawan Outsourcing Fifgroup Cabang Padang. *Psyche 165 Journal*, 13(2), 140–146. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i2.16>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>